



館が伝えるべき情報とは

私たちは日々さまざまな出来事を体験していますが、記憶に残る出来事とそうでないものの差はどこから生じるのだろうか？ テレビの話題が続いて恐縮ですが、Ep.14に引き続いて素朴な疑問から「ミュージアムの情報」を考えました。

さて、「トミカ」と同じ番組の中では、もうひとつ、興味深い商品の話題が取り上げられました。同じくタカラトミーの商品です(宣伝する気はないのですが…)。

ミニカーに続いて紹介された玩具は、「ペイブレード」。平たく言えば「今風のベーゴマ」なのですが、対象世代の子供向けにマンガを作っているとのこと。その作品の中で多彩な「ペイブレード」が登場させ、子どもたちを夢中にさせているとのこと。

そう言えば、少し前に流行った「ムシキング」、さらにその前の「遊戯王」といったカードゲーム製品も、同じようにマンガを媒介にヒットしたと聞きました。タイアップ、あるいはクロスメディア戦略と言えばそれまでですが、やはり「話題」の提供は重要なんですね。

WBCで日本が二度目の「野球世界一」に輝いた直後は、少年野球の入団希望者が急増したとのこと。一度目の優勝以上に、あのイチローが極度の不振に陥りながら、最後の最後に決勝打を放つというストーリーが、日本中の少年たち、そしてオジサンたちの感動を呼んだ…というわけです。

記憶に残るか否かは、物語を描けるかどうか

話は変わりますが、最近、出会った人の顔と名前が一致しなくなるが増えたような気がします。歳のせいだと半ば諦めているのですが、特に、ふだんとは異なる状況に置かれた際に、脳内の情報を一致させることに四苦八苦。たとえば、いつもはスーツ姿の方が私服姿だったりすると、なぜかお名前が飛んでしまうのです。

人間の脳は、個別の情報よりも、つなぎあわせた「ストーリー」として記憶するものだ。だとすると、それは別に現実

である必要はなく、架空の物語でも構わない。とにかくイメージに強く残るストーリーを描けるかどうかで、相手への印象を左右する…ということなのでしょう。

館内にあるエピソードを、どうストーリーに紡ぐか

さて、それをミュージアムに置き換えると。鑑賞者、来館者に継続して興味を持ち続けていただくには、館での体験を断片的な記憶ではなく、印象的なストーリーとして伝える必要がある——ということになります。

学芸員の皆様が展覧会を企画される際には、もちろんそうした要素は押さえていらっしゃることでしょ。今さら私力が力説するのも釈迦に説法ではありますが、件の番組を観ていて、改めて痛感せずにはいらませんでした。

ストーリー(完成品)を紡ぎ上げるためには、物語のエピソード(つまり部品)となる大量の情報が必要となります。部品をバラバラに並べても、来館者の心には響きにくいはず。つまり、カタログ表記的な説明よりも、映画や小説のように世界観が描きやすい解説が必要だと思うのです。



ということは、収蔵品管理システムも単なる情報の倉庫ではなく、学芸員がストーリーテリングを行いやすく整理できる環境をお届けすべき。操作性や機能の追求だけでなく、館内の情報がどう流れていくか、学芸員がどんな仕事を手がけているかを、もっと細かく知る必要があります。

テレビを観ながらそんなことを考えて、「これは、ますます当社の責任は重いぞ」と、ビールのホク酔いが一気に冷めてしまった私でした。